

ورقة عمل

بعنوان

تأثير الأزمة المالية العالمية على التخطيط وبرامج الإعلام في

مؤسسات الزكاة

إعداد

د. سمير الشاعر

أستاذ وباحث جامعي

عضو مجلس أمناء صندوق الزكاة في لبنان

عضو لجنة المعايير الشرعية الثالثة (الأيوبي AAOIFI)

مدير التدقيق الشرعي في بيت التمويل العربي (مصرف إسلامي)

مقدمة

للمؤتمر العالمي الثامن للزكاة

بعنوان

"انعكاسات الأزمة الاقتصادية العالمية على إيرادات ومصروفات مؤسسات الزكاة"

المنعقد في بيروت مارس (آذار) 2010م

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

تمهيد

الأزمة المالية والاقتصادية العالمية حدث غير عادي طالت وستطال تأثيراته مختلف المؤسسات الاقتصادية في العالم، وإن بدرجات متفاوتة، كون التشابك العالمي أوسع وأعمق مما نتخيل، فصغير الأحداث وكبيرها ينعكس بصورة أو بأخرى، نتائج مالية أو اقتصادية نافعة بموضع و/أو ضارة بآخر. وتناول هكذا موضوع من الأهمية بمكان لناحية البحث ولناحية محاكاة واقع مؤسسات الزكاة، والتي هي إحدى مؤسسات المال والاقتصاد في أي مجتمع، تؤثر وتتأثر بما يجري فيه.

فآثار مؤسسات الزكاة لا يقتصر على منافع محدودة بأرقام مالية، بل بأعداد الجهات المستحقة التي تخدمها هذه المؤسسات، كون غالبها يعتاش بالقليل، وقليل الأزمة العالمية عظيم عند المستحقين.

وقبل تناول الزكاة ومؤسساتها لابد من تعريج بسيط وقصير على الأزمة عموماً وواقعها وآثارها خصوصاً، مستشهدين ببعض الرسوم التوضيحية مستغنين عن الاستفاضة بأسباب ومسببات الأزمة وغيرها.

المبحث الأول

في الأزمة

شرع الله للناس التعاملات على أنواعها، إلا ما حرم، والتعاملات الاقتصادية إحداها، شرط أن نتقي الله في أنفسنا وفي الآخرين، فالعقود الشرعية زمرة: زمرة عقود المعاوضات و زمرة عقود التبرعات، ولكل منها شروط انعقاد وشروط صحة، وقد كتب الله الإحسان على كل شيء، وأقر العدل في العقود وخاصة عقود المعاوضات، فما كان من جنوح في عقد لطرف دون آخر ففي ذلك خلل، وعليه لا تستقيم حياة الناس معه. كما أن الشرع الحنيف أرسى قواعد استقرار التعاملات وآثارها، وجعل للمُجَد نصيباً، تأسياً بحديث (الخراج بالضمان)¹ والقاعدة النفيسة المشتقة منه " الغنم بالغرم"².

ومع اختلال هذه القواعد، نستطيع أن نعرف أننا أخللنا ولكن يصعب معرفة مآل ومصير هذا الخلل البعيد منه والقريب، وما تحايل الناس على المناطق غير المشروعة ابتداءً أو غير المنصوح بها مع عدم حرمتها، على منهج حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم (..الشقي من اتعظ بنفسه..)³، إلا نوع من أنواع المغامرات المهلكة.

فاعتماد الرياضيات التطبيقية في استحداث منتجات يعرف عند أهل الصناعة انطلاقها من غير فهم لتركيبها أو مفاعيلها، ينحو بالاقتصاد عن جادة الإنتاج الحقيقي، وما دخول المشتقات المالية المحرمة بعمومها، بإغراءات الربح والمكاسب الخيالية، إلا دخول في الاقتصاد الفقاعي أو بآخر مسمياته الاقتصاد الرمزي، وفي ذلك هلاك للحرث والنسل، والمشاهد اليوم خفف عن المستدلين وأفحم طالبي الدليل.

¹ حديث : " الخراج بالضمان " أخرجه أبو داود (3 / 780 . تحقيق عزت عبيد دعاس) من حديث عائشة ، وصححه ابن القطان كما في التلخيص الحبير (3 / 22 . ط شركة الطباعة الفنية) .

² قاعدة فقهية

³ الصحاح في اللغة، ج 2 / ص 286

كما أن الدين وعموم منهجيات التعامل بالديون، استحدثت فيها البشر ما لم ينص عليه رب البشر، ونظروا للآثار القريبة والمنافع الآنية، متذرعين بوجود رغب بنقل الدين له، أو أنه لا مخاطر مع وجود التأمين الحديث ومن شركات مرموقة على الديون ومستوياتها الأولى والثانوية، كلها هيكلية وشبكات عمل غير قائمة على تعاملات إنتاجية حقيقية، ولا نقول أيضاً وهمية فقط بل أسوأ من ذلك بكثير، ففيها الأسر لرقاب العباد والبلاد بحبال الاستعباد واللا إنتاج لصالح الفئات المستنفعة ظلماً وعدواناً من عقود غطاها قانون من صنع أيديهم، علماً أن النهي ورد عن (بيع الدين بالدين) لحديث النهي عن (بيع الكالئ بالكالئ)⁴.

في تعريف الأزمة:

منهجياً: الأزمَةُ في اللُّغَةِ : الشَّدَّةُ والقَحْطُ⁵ .

وهي موصوفة هنا بوصفين، أولهما كونها مالية بمعنى : أنها متعلّقةٌ بالمال بالدرجة الأولى، والثاني كونها عملية بمعنى أنها تشمل دول العالم جميعها، حيث لم تسلم منها دولة .
أما تعريفها الاصطلاحيّ فيمكن أن يُقال فيه : أنه الانخفاض الكبير المفاجئ في أسعار نوع أو أكثر من الأصول الماليّة .
أما رأيي : فهي أزمة....

وذلك لأن الاقتصاديين بأنواعهم ومع اختلاف مدارسهم الفكرية، لم يستطيعوا حتى اللحظة تشخيص ما حصل أو ما حجمه أو ما هي سلسلة الأحداث التي أوردت هذا المورد، مقربين أنها ليست كالأزمات السابقة لا في النوع أو الحجم، إلا أنهم مجمعون أن مدخل التشخيص للمشكلة يمكن في جرثومة الاقتصاد " المشتقات " مع العلم أنهم متفاوتون في الرأي بهذه المشتقات بين قائلين بأنها ممكنة بضوابط أو حدود، وآخرين رافضين لها، وإن كانت أصوات الفئة الأخيرة أضحت أعلى.

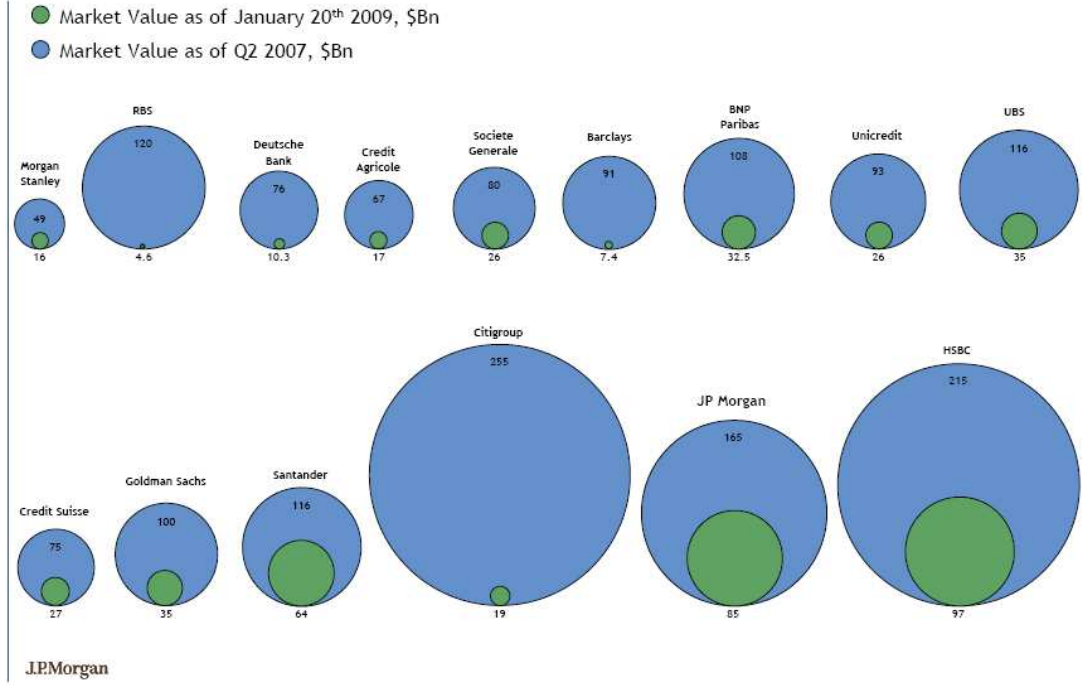
كما أنهم يقرون أن الفائدة كآلية لتحريك أو تدوير زوايا المشاكل الاقتصادية، ليست على ما يتخيلون، فلولا عجز أدائها ما وصلنا لهذه اللحظة.

واختصاراً نشاهد بعضاً من واقع وآثار الأزمة بالرسوم التالية:

⁴ حديث : " نهي عن بيع الكالئ بالكالئ... " أخرجه الدارقطني (3 / 71 . ط دار المحاسن)
⁵ الجوهرى ، الصحاح ، باب الميم فصل الألف 1861/5 .

مقارنة قيمة المؤسسات المالية بين الاقتصاد الحقيقي والرمزي لحظة الأزمة

Banks: Market Cap



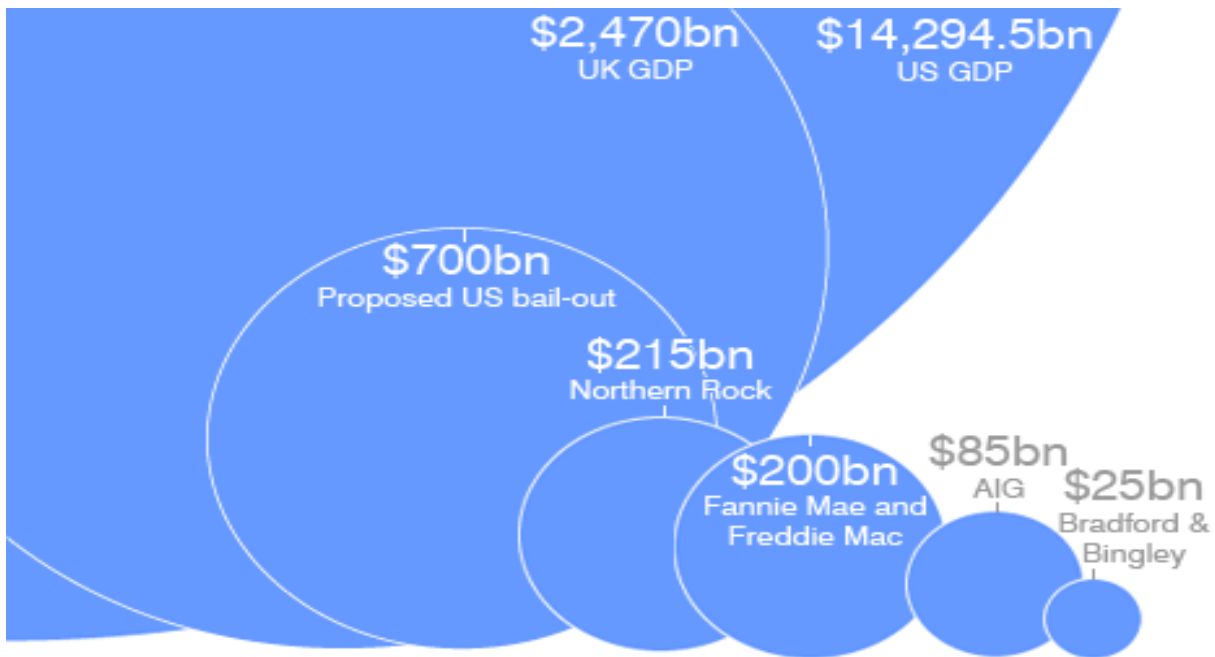
While JPMorgan considers this information to be reliable, we cannot guarantee its accuracy or completeness.

Source: Bloomberg, Jan 20th 2009

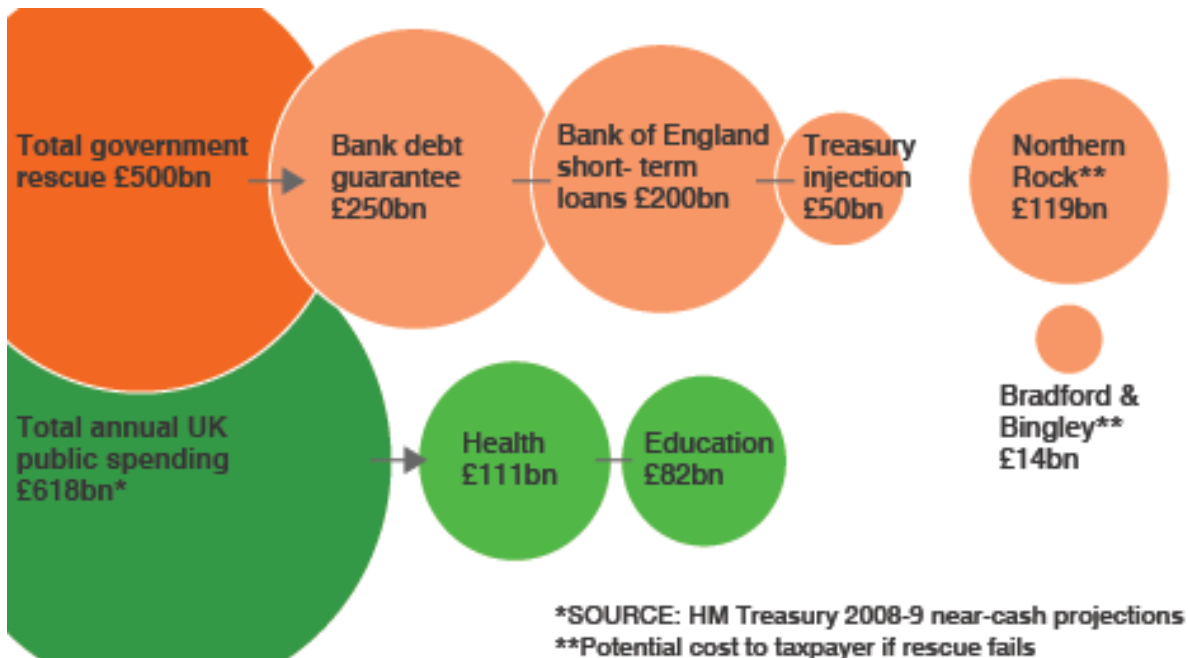
ردة فعل أدوات الأزمة



خطة الإنقاذ الأمريكية



خطة الإنقاذ البريطانية



من آثار الأزمة المالية العالمية على أسواق المال العربية:

أولاً: التراجع الكبير الملحوظ في مؤشرات المعاملات في البورصات العربية بصفة عامة والبورصات الخليجية بصفة خاصة، رتبت خسائر مالية فادحة.

ثانياً: ارتفاع معدل السحوبات في الفترة الأولى من البنوك والمصارف العربية بسبب الذعر والخوف والهلع غير المنضبط، أحدث ارتباكاً في سوق النقد والمال وأثر على الاحتياطات النقدية في البنوك والمصارف المركزية العربية.

ثالثاً: قيام العديد من البنوك والمصارف العربية بتجميد تمويل المشروعات التي تقوم بها الشركات والمؤسسات وفقاً للخطط والاتفاقيات والعقود، سبب انكماشاً في مجال الأعمال مما قاد في النهاية إلى تعثر وتوقف وعدم قدرة الشركات المقترضة عن سداد مستحقاتها للبنوك والمصارف، وهذا بدوره ساهم في تفاقم الأزمة.

رابعاً: زيادة المخاطر المالية التي تواجه البنوك والمصارف العربية عن المعدلات المتعارف عليها بسبب عدم القدرة على التنبؤ بما سوف تأتي به الأزمة من آثار سلبية سواء كانت نفسية أو سلوكية أو مالية أو سياسية.

خامساً: قيام بعض كبار المستثمرين من الأجانب بسحب أموالهم وتجميد معاملاتهم في أسواق النقد والمال العربية، أحدث ارتباكاً وخللاً ملحوظاً في استقرار المعاملات، وتأثرت البورصات العربية بهذا السلوك.

سادساً: ضخامة الخسارة التي مُني بها المستثمرون العرب وكذلك البنوك والمصارف العربية في أسواق النقد والمال في أمريكا و أوروبا وغيرها بسبب الأزمة المالية، وهذا بالتأكيد أثر على ثرواتهم وعلى معاملاتهم في الأسواق العربية وكذلك على السيولة في أسواق النقد والمال العربية.

سابعاً: ارتباط كثير من المعاملات في أسواق النقد والمال في كل الدول العربية بالدولار، وما يحدث في أسعاره من انهيار غير مسبوق، سبب خسائر باهظة في الثروات المالية للدول العربية.

ثامناً: تأثر أسعار النفط بالانخفاض بسبب الأزمة، كان له تأثير كبير على الدول النفطية العربية، التي من المحتمل أن تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خطة الإنقاذ

الأمريكية، كما فعلت من قبل في حرب الخليج وفي الحرب على الإرهاب وهذا سوف
يسبب خللاً في الموازين المالية للدول العربية.
تاسعاً: القلق النفسي الشديد الذي أصاب الناس وبصفة خاصة العرب من هذه الأزمة
وما سوف يترتب عليها من فرض ضرائب ورسوم جديدة وما سوف يترتب على ذلك
من ارتفاع في أسعار السلع والخدمات.

المبحث الثاني التخطيط وبرامج الإعلام في مؤسسات الزكاة

جرت عادة مؤسسات الزكاة وفي سبيل النهوض بأعباء الفريضة ونشرًا لمفاهيمها وحثاً للناس عليها، أن تضع الخطط المناسبة التي توصل للأهداف المرسومة، وتتخذ الإعلام وبرامجه أداة أساسية في تحقيق المراد وبلوغ الأهداف.

فالتخطيط⁶ هو ذلك التصور الذي يوضع في اللحظة الحالية محملاً بتصور تفصيلي لما سيكون عليه الغد، وكأنه محاولة لاستحضار المستقبل على الورق، بمعنى أنه مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل في الوحدة، متضمنًا تحديد الأهداف، وتحديد المتطلبات اللازمة لتنفيذها، من أموال، أفراد، عدد آلات، خامات، أساليب، وكذلك طرق تنفيذ هذه الأهداف ومواعيدها.

والتخطيط الإداري ينظر إلى الماضي قبل أن يضع أهداف المستقبل، فهو الطريق الذي نعبّر عليه لنتنقل من موقعنا الحالي إلى موقع مستهدف أفضل.

إعداد الخطة⁷:

إن إعداد الخطط ليس عملاً سهلاً يمكن القيام به في أي وقت وتحت أي ظروف، بل هو عمل ذهني شاق يتطلب بذل جهود جبارة من الجهة المسؤولة عن وضع الخطط، والإمام بجوانب عديدة عن المشكلة أو الأهداف التي يراد التوصل إليها، وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لوضع الخطة، إن مراعاة تحري الدقة في تحديد جوانبها مسألة حيوية ينبغي أخذها في الاعتبار عند العزم على إعداد أي خطة، واللجوء إلى الأساليب العلمية في إعداد الخطة والاستفادة قدر الإمكان مما هو متوافر لدى المخطط من المعلومات وبيانات ووسائل وإمكانات مادية وبشرية، وذلك للوصول إلى درجة عالية من

6 المتقدمة للبرمجيات - إعداد / ثروت شلي.

7 شبكة المحاسبين العرب.

الكفاءة والفاعلية في المراحل التي تمر بها الخطة، بدءاً من الإعداد والإقرار وصولاً إلى التنفيذ والمتابعة.

العوامل والاعتبارات التي تراعى عند وضع الخطة:

1. الوضوح.

2. المرونة.

3. مشاركة العاملين في وضع الخطة: أمر ضروري وأساسي لضمان درجة عالية من النجاح عند التنفيذ.

4. مراعاة الجانب الإنساني: ينبغي على المخطط وهو يضع الخطة أن يتذكر دائماً أنه يتعامل مع عنصر بشري، ذلك أن التنفيذ يتم بواسطة أفراد لهم مجموعة من العواطف والمشاعر، والاستعدادات ولهم دور بارز في إتمام العمل.

5. دقة المعلومات والبيانات: إن البيانات الصحيحة والمعلومات الدقيقة هي الأساس الذي تبني عليه الخطة، وعلى أساسها يتم تحديد الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة، للخطة والوقت المناسب لتنفيذها والصورة التي سيكون عليها الوضع عند التنفيذ من النواحي الاقتصادية الاجتماعية والسياسية كافة.

6. الإعلان عن الخطة: والهدف من إعلان الخطة هو وضع العاملين أو المواطنين في الصورة الحقيقية للأسس التي قامت عليها الخطة والأهداف التي تتوخى تحقيقها.

أما أهمية التخطيط ومقوماته ومراحله فهي لا تخرج عن أصوله الإدارية المتعارف عليها والورقة لا تستطيع بشروطها تناولها، إلا أني أحب أن أؤكد على أهمية الواقعية في التخطيط، لنكون أقرب ما نكون للمستجد وعلى أتم الاستعداد لمواجهة كل طارئ، وليس الأزمة المالية بحجمها وآثارها فقط، فالواقعية في التخطيط المغلفة بالوضوح والاقتناع لدى فريق التخطيط والعاملين، يجعل التدارك لأي انحراف كبير أم صغير عن الخطة أمر مستطاع، بحيث إن لم يحافظ على أهداف الخطة يأتي بأقرب النتائج لها، وهذا إن كان مرغوباً في عموم المؤسسات فهو أدهى وأوجب في مؤسسات الزكاة وذلك عملاً بمنهج الأخذ بالأسباب وإتقان العمل،

كما أن هذه الواقعية تساهم ببناء البرامج الإعلامية بيسر أوسع وقبول أكبر مما يساعد على انتشارها بنجاح وفاعلية.

مفهوم التخطيط الإعلامي⁸:

الإعلام ليس نشاطا عشوائيا، وليس نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع أزمة وينتهي بانتهائها، وذلك لان أنشطته طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ولا ينتظر أن تكون النتيجة سريعة، وإنما تحدث النتائج تدريجيا وعلى مدى طويل. إن الإعلام يتعامل مع الإنسان، وأرائه ومواقفه واتجاهاته التي ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، وهذه من الأسباب الجوهرية لضرورة التخطيط.

كما يعرف **التخطيط الإعلامي** بأنه⁹: رسم سياسة الإعلام بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج والوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد ميزانيتها. أي العمل به في وضع الخطط التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها، فبعد أن تحدد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية من يقرر ما يتخذ بشأنها، وعندما تصل الخطط إلى مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج.

أنواع التخطيط الإعلامي:

أولا: التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه¹⁰: وفي هذه الحالة ينحصر التخطيط في أحد الهدفين التاليين:

1- تخطيط وقائي

2- تخطيط علاجي

ثانيا: التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ¹¹، ويشمل:

8 السيد بهنسي حسن، 1992، ص15، أسس تخطيط برامج الإعلام، <http://telc.tanta.edu.eg/hosting/pro14/containt/L7-3.htm>.

9 رشاد عبد اللطيف، 1995، ص167.

10 السيد بهنسي، 1992، ص19-20.

11 رشاد عبد اللطيف، 1995، ص170.

1- تخطيط طويل المدى.

2- تخطيط متوسط المدى.

3- تخطيط قصير المدى.

ومن الطبيعي دمج التخطيطيين معا أي التخطيط حسب الهدف وحسب الزمن المتاح.

البرنامج الإعلامي الزكوي وأهدافه:

البرنامج الإعلامي هو فعل تواصل مع الجمهور لأجل تبادل المعلومات والتفاعل المشترك مع مشاكل المجتمع قصد التأثير في سلوكيات ومواقف الأفراد والجماعات في اتجاه تنمية الروح الزكوية والنهوض بقيم الزكاة. يعتبر البرنامج الإعلامي أيضا فرصة لإشراك المستفيدين منه في فهم مشاكل مجتمعهم والمساهمة في التغلب عليها، مما يدعم جانب الحس والتواصل لديهم. يدخل البرنامج الإعلامي ضمن علاقة تواصلية تربط بين كل من المرسل الذي أعد رسالة المؤسسة الزكوية والمرسل إليه أي الجمهور ومادة التواصل وهي الرسالة الموجهة بالإضافة إلى قناة التواصل وتكون إما كلمة أو صورة أو هما معا.

تنوع البرامج الإعلامية شكلاً ومضموناً:

تنقسم البرامج الإعلامية من حيث الشكل إلى إعلام مكتوب يستهدف القارئ باستخدامه للكلمة المكتوبة كالمقالات الصحفية والتحقيقات وغيرها، وإعلام مسموع موجه للمستمع بمشاهد ناطقة عن طريق الأحاديث والحوارات الإذاعية والندوات... وأخيراً إعلام مرئي يوصل برامج تلفزيونية وإشارات اجتماعية وغيرها. تختلف البرامج الإعلامية التي تتوخى النهوض بقيم الزكاة أيضا من حيث المضمون ما بين إعلام يدخل في مجال الحس والحث للتأثير في أفكار ومواقف وسلوكيات الجماعات والأفراد بهدف التوعية، وإعلام يدخل ضمن مجال المناقشة والمشاركة مع المزمكين هدفه التأثير في سلسلة اتخاذ القرار أو القيام بإنجازات لصالح المستحق.

إعلام مؤسسات الزكاة والأزمة المالية العالمية:

تبني مؤسسات الزكاة برامجها الإعلامية وخاصة الموسمية بهدف أساس: حث المزمكين على إخراج زكواتهم، ومخلفيتها الفكرية أهداف ثانوية منها التوعية بالفريضة وترسيخ مسمى المؤسسة في أذهان الجمهور.

ولو اقتصرنا على هذه الأهداف الثلاثة لتبسيط الدراسة نجد الفرق في مكونات الهدف وطبيعته، فالتوعية بالفريضة أو ترسيخ فكرة واسم المؤسسة في أذهان الجمهور هدفان طبيعتهما إستراتيجية بينما الأول حث المزمكين على دفع زكواتهم، هدف موسمي قصير الأجل متجدد، وعليه فمركب وصياغة البرنامج الإعلامي لكل منها مختلف، غير أننا إذا أردنا دراسة أثر الأزمة على كل من الأهداف الثلاثة، سنجد أن الأهداف الإستراتيجية لا تتضرر كما يحصل للأهداف قصيرة الأجل، هذا في المنهج الإداري العادي دون مراعاة طبيعة الهدف دينياً واجتماعياً.

فالمراقب لواردات مؤسسات الزكاة وخاصة في الأزمات يلحظها أكبر منها في الأوقات العادية، وليس مرد ذلك إعلام المؤسسة وإنما الطبيعة الإيمانية لدى جمهور الأمة بأن الأزمات والبلايا تواجه بالصدقات، وهذا مع أصوله الدينية ومع التعاطف الأكبر اجتماعياً في الأزمات مع الشرائح الأضعف، ينبغي طبعاً أن لا يدعونا للتواكل، وإنما للعمل وبذل الوسع وإفراغ الجهد والأخذ بالسبب للنشاط أكثر في الأزمات، فمؤسسة الزكاة لا تدعو لأخذ المال لذاتها بل لوكلائها المستحقين من المزمكين.

تناول الموضوع من الناحية الإدارية البحتة:

لا شك أن المصممين لأي خطة ومهما بلغت مهارتهم أو دقة خطتهم سيرتبطون وسيلجؤون للخطة البديلة من لحظة بروز المشكلة أو الأزمة ومحاولة الاستعاضة عن الأهداف الأكبر بالأهداف الأصغر شرط الاستمرار على أمل التعويض والترجيح بين الأهداف لاحقاً وخاصة بعد الأزمة، إلا في المؤسسات التي تعتبر مفردات الأزمة مواد عملها.

فهل هذا المنطق الإداري البحت هو نفسه في مؤسسات الزكاة؟

الإجابة بالطبع، "لا". كون المؤسسات الزكوية تستفيد من العلوم الإدارية ليس بصورتها البحتة وإنما بصورتها المطعمة بأهداف الفريضة وأحكامها ومفاهيمها التكافلية والاجتماعية والإنسانية، وبالتالي نرى الخطط الإدارية بطعم اجتماعي ونكهة إنسانية، وهذان الجانبان يزودان الخطة بالمادة الزئبقية النافعة عند الصدمات، بحيث تأتي الصدمة أو الأزمة مهما بلغت حدتها بأثر أضعف زكويًا أو على مؤسسات الزكاة، فتتحو الحصييلة وتنتعش المؤسسة ولا يظهر الأثر المباشر للأزمة، بعكس الحال في أوقات الرواج الاقتصادي المصحوب بانغماس جماهيري واسع بمباهج الدنيا.

ليس هذا من سوء الظن بالجمهور أو تمني الأسوأ اقتصادياً، وإنما عكس المشاهد والمرصود واقعياً.

المبحث الثالث

آثار الأزمة على المؤسسات الزكوية عملياً

ذكرنا أن الهدف الأساس للبرامج الإعلامية حث المزمكين على إخراج زكواتهم، وبطريقة أخرى نتكلم عن واردات المؤسسة الزكوية، فمما تتركب؟ وكيف يحافظ عليها أو تزداد؟

مركبات واردات المؤسسات الزكوية وتأثرها بالأزمة:

سنتناول تركيبة أموال مؤسسات الزكاة من المجتمع دون المنح أو التقديرات الحكومية كون عامة مؤسسات الزكاة تقوم وارداتها على الأموال غير الحكومية، وعامة أصنافها هي:

1- أموال المؤسسات الاقتصادية

أ- تجارية

ب- صناعية

ت- مالية

ث- صحية

ج- خدمة بصنوفها

ح-.....

2- أموال الأفراد

أ- الموظفون

ب- أصحاب المهن الحرة

ت- أصحاب الحرف

ث- الوارثون

ج-.....

الأزمة الأخيرة تشبه بآثارها الزلزال فلها مركز ومنطقة تصيبها وارتدادات تطال وتطاول مناطق أبعد وأوسع، فكلما زاد الالتصاق بمنطقة المركز كلما كانت الأضرار أكبر وأوسع، فالضرر الذي أصاب المؤسسات المالية المتداولة بموضوعات الأزمة من مشتقات وغيرها نالها الضرر

الأكبر وبدرجات حسب الاستغراق بالأدوات المهلكة، فالمؤسسات الحائزة على حصة أقل جاء تضررها أقل وهكذا الحال، أما المؤسسات التي كانت أبعد عن المركز نالها منه شيء، غير أن المؤسسات التي تعمل بموضوعات ليس لها علاقة بجرائم الأزمة مباشرة نراها تضررت وبنسب متفاوتة أيضاً، كون الترابط المالي العالمي أصبح اليوم أوسع مما نظن، فمن أندر النادر أن تكون مؤسسة لها وضعها في الاقتصاد دون أن تكون على علاقة بالنظام المصرفي بجانب من الجوانب.

وبناء على ذلك نرى المصاب قد عم والخطب قد استغرق وانتشر، وعليه فقياس أثر الأزمة زكويًا بالنسبة لهذه المؤسسات ينعكس بدرجات متفاوتة حسب الضرر المتحقق بالنسبة للمؤسسة، فالزكاة تحسب على المملوك في نهاية الحول وليس على المؤسسات حال الريح فقط، فالمؤسسة الخاسرة قد يكون في مالها زكاة، في حين قد نجد أخرى رابحة بخلاف وضع الأولى، كالمؤسسة التي اجتاحت ديونها موجوداتها الزكوية.

أما للأفراد فلا يبتعد منهج الضرر بالنسبة لهم عما سبق، فالمرتبطين بمركز الأزمة أكثر تضرراً من الأبعد منهم، وإن كانت الأضرار التي تطال الأفراد أعظم أثراً منها في المؤسسات التي تتضافر لها عناصر قوة لا تتوافر للأفراد خاصة الموظفين ممن يضحى بهم لإنقاذ المؤسسات. وهذه الشريحة على ضعفها ومصابها، نراها أكثر التصاقاً بطاعة الله من باب الصدقات والتطوعات والزكوات وغيرها رغم ضيق اليد، ولكن ما يعوض تقصير البعض المتضرر، توسع عدد الأفراد مخرجي الزكاة في مثل هذه الأوضاع، فما فقد من كميات مالية من الأفراد المتضررين المنتظمين بإخراج الزكاة، تعوضه زكوات الأفراد الجدد الداخلين لحلبة الطاعة والزكاة.

وهنا مكن العمل، والمهمة المستجدة للمخططين للإعلام الزكوي، بالاستفادة من طبيعة هذه التركيبة المؤسسية أو الفردية في تحديد أهدافهم والشرائح المستهدفة، وصياغة الخطة والرسالة الإعلامية كبرنامج يخدم الفريضة وقطيبتها المستحقين والمزكين.

فالحل لآثار الأزمة على التخطيط وبرامج الإعلام الزكوي تنجسد:

1. بالتعرف الدقيق على طبيعة الأزمة.

2. الجهات المتضررة مباشرة منها على مستوى الأزمة.
3. الأضرار المحلية على صعيد القطر، منطقة الاستهداف الزكوي.
4. تحديد التركيبة المالية المؤسساتية والفردية المتضررة ومدى الضرر.
5. إعادة صياغة طرق الوصول للهدف المرحلي، تنمية الواردات الموسمية.
6. تغليب التخطيط القصير الأجل على ما عداه من تخطيط.
7. التعرف على حجم المشكلة ومداهها عند المستحقين، المولد للحافز والدافع القوي للتخطيط وبناء البرامج الإعلامية.
8. التحضير الجيد للرسالة الإعلامية نفسياً، إنسانياً، اجتماعياً من غير إهمال الجوانب المالية والاقتصادية.
9. المباشرة والتنوع في الرسالة الإعلامية.
10. الانتقاء الدقيق للأدوات والوسائل الموصلة للرسالة الإعلامية.
11. التجديد بالخطاب ومفردات الرسالة والوسائل.
12. الإقدام على التوسع بالإنفاق الإعلامي في أوقات الأزمات، ولمصلحة الطرفين مؤسسة الزكاة بانتعاش وارداتها، والمزكين برفع حالتهم المعنوية مرة بالرسالة الموجهة لهم وثانياً بإشعارهم حين الدفع أنهم ما زالوا أقوياء منفقون مقدمون على الحياة، كما يمكن ضم المستحقين المطمئنين أو بأقل تقدير من يضعف عندهم القلق من الغد.
13. عكس جو من الإيجابية في البيئة المحيطة المباشرة وغير المباشرة، وتزداد الأهمية إذا انعكست عبر فريق العمل المشحون بالتفاؤل والإقدام.
14. السعي لتوسيع المشاركة في البرنامج الإعلامي للمؤسسة عبر القطاع الأهلي والمؤسسات الراعية إعلامياً واقتصادياً وغيرها، فكثير من المؤسسات قد تجدد في المشاركة وسيله للخروج من مأزقها وإعادة الثقة لجمهورها بتبنيها لبرامج الزكاة بوجوهها الإنسانية والاجتماعية، فتستفيد المؤسسة بتعميم ثقافة المشاركة والقرب من الجمهور في الأزمات.

ويمكن اختصار الأمر بأن النوائب إن أحسنت مؤسسات الزكاة توظيفها تكاد تكون لها بمثابة الفرصة الذهبية لتحقيق الاحتراق الجماهيري فتزرع للمستقبل القريب والبعيد، شرط متابعة الإنجاز ومشاركة الناس همهم ولو بالقليل فالنفس البشرية لها من المقاييس ما لا نجده في الكتب والعلوم المتخصصة بأسس القياس وطرقه، كما أن مخزون النفس البشرية يجنبى المعلومة لحين الحاجة إليها، فالمؤسسة المستفيدة من برنامج الزكاة تجد نفسها بمكان ما ومن باب أقل الوفاء شريكة للمؤسسة الزكوية، وكذا الأفراد الذين استفادوا عند الضائقة من عطايا مؤسسة الزكاة، نجد غالبيتهم يعترفون بحميل المؤسسة وفي أول فرصة تتوسع فيها أحوالهم المالية نراهم مزكين بعد أن كانوا مستفيدين ومستحقين، ويأتي في مقدمهم المتضررين حديثاً من الأزمة ممن وقفت بجانبهم مؤسسة الزكاة.

الخاتمة:

وختاماً، أؤكد أن الأزمة ليست عادية ولكن مهمة مؤسسات الزكاة وبالرعاية الربانية التأقلم مع أي ظروف وهذا مستطاع، شريطة الفهم الحقيقي للرسالة الإعلامية المطلوب إرسالها مع التملك والتمكن من الأدوات الإعلامية المتقنة بخطة مرنة واضحة، مفهومة من فريق العمل. أما عن الآثار، فحقيقتها بيد الله عز وجل، ويمكن أن تستقيم مقاييسها فنياً في المؤسسات النمطية، غير ذات الصبغة الإيمانية، أما في مؤسسات الزكاة فردة الفعل الأولى والطبيعية عند الكثيرين "أن الناس متضررون وبالتالي لن يدفعوا الزكاة"، وهنا تتميز إدارة زكوية عن أخرى لناحية امتلاكها البدائل بالفكر والتخطيط وتوظيف العلوم المختلفة في صياغة الرسالة المراد إيصالها حتى في ظل الأزمة.

وتكمن المهارة بتفتق العقل المحترف عن أفكار مبسطة مبدعة تعيد التوازن إلى النفوس المألومة والمتضررة وتنحو بها إلى جادة الصواب، وتحملها برضا نفس وإقبال عظيمين على الاستمرار بأداء الفريضة أو استجلاب مزكين جدد، وهذه النفحة من الحديث والتي أخط، أتمثلها من قول الله تبارك وتعالى " فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا"¹².

¹² سورة الشرح، الآيات 5 و6.

المحتوى

2	تمهيد
	المبحث الأول: في الأزمة
	3
4	في تعريف الأزمة
5	الرسوم البيانية المقارنة
7	من آثار الأزمة المالية العالمية على أسواق المال العربية
9	المبحث الثاني: التخطيط وبرامج الإعلام في مؤسسات الزكاة
9	فالتخطيط
9	إعداد الخطة
10	العوامل والاعتبارات التي تراعى عند وضع الخطة
11	مفهوم التخطيط الإعلامي
11	أنواع التخطيط الإعلامي
12	البرنامج الإعلامي الزكوي وأهدافه
12	تنوع البرامج الإعلامية شكلاً ومضموناً
13	إعلام مؤسسات الزكاة والأزمة المالية العالمية
13	تناول الموضوع من الناحية الإدارية البحتة
14	فهل هذا المنطق الإداري البحت هو نفسه في مؤسسات الزكاة؟
15	المبحث الثالث: آثار الأزمة على المؤسسات الزكوية عملياً
15	مركبات واردة المؤسسات الزكوية وتأثرها بالأزمة
17	فالحل لآثار الأزمة على التخطيط وبرامج الإعلام الزكوي تتجسد
18	الخاتمة
20	المحتوى